

Зінчина О. Б., канд. соціол.наук, доц.,
Токар В. С., студентка, ф-т менеджменту,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

МЕДІАПРОСТІР СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ

У наш час медіапростір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але перетворює його внутрішню структуру. Радіо, телевізор, газета, Інтернет стають сьогодні найнеобхіднішими речами, які наповнюють і структурують наше життя, без яких воно є не тільки немислимим, але і, зрештою, не прожитим, оскільки залишається незаповненим необхідним значенням.

У сучасній соціології проблематика медіапростору тільки починає ставати предметом серйозного теоретизування. Досить часто поняття «медіапростір» використовується як самоочевидне, що не вимагає чітких визначень і розгорнутих інтерпретацій. Однак оскільки у сучасному світі засоби масової комунікації є активним актором формування соціального простору, то феномен, який виникає в результаті взаємодії засобів масової комунікації і аудиторії, звичайно і визначають як медіапростір, тобто особлива реальність, що є частиною соціального простору й забезпечує організацію соціальних практик та уявлень суб'єктів, включених у систему виробництва й споживання масової інформації.

Найбільш поширеним визначенням медіапростору є таке, що його сформулював Р. Стулс ще в середині 1980-х років: « ...Це електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом в один і той самий час. У цьому просторі вони можуть створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір» [3]. Як бачимо, ще більше тридцяти років тому дослідник назвав характеристики медіапростору, які більш повно проявилися сьогодні.

Найбільш актуальною проблемою досліджень медіапростору є створення його інтегрованого визначення. Медіапростір визначається:

- як електронні умови, за яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не перебувають у одному місці,
- сукупність джерел, з яких люди одержують інформацію,
- значеннєве поле, яке ці джерела формують,
- медіа та система цінностей і репрезентацій інших соціальних інститутів тощо.

Найбільш поширеною є інтерпретація медіапростору як частини соціального простору, що має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. Цим репрезентаціям відповідають три складові медіапростору: мас-медіа, відносини між соціальними суб'єктами у процесі виробництва і споживання інформації,

символічні значення (поля) меседжів. При цьому медіапростір — це не просте відображення реальності, це соціально конструйоване розуміння світу, що відображає й конститує соціальний простір.

В останні десятиліття ця проблематика стала надзвичайно актуальною на Заході. Так, Нік Коулдрі і Анна Маккарті у вступі до колективної монографії «Медіапростір: місце, масштаб і культура у вік медіа» підкреслюють глибинний взаємозв'язок медіа і простору [2, с 1-15]. Оскільки електронні медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків (уявних чи реальних), сьогодні важко говорити про простір, не маючи при цьому на увазі медіа, і навпаки. На думку авторів, медіапростір — це діалектичне поняття, що відображає, як медіаформи виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором. З одного боку, медіапростір є матеріальним і складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), «вбудованих» у географічно конкретні структури влади і сегменти економіки. З іншого боку, вже стало загальним місцем підкреслювати «віртуальність», «примарність» та ефемерність медіапростору (особливо кіберпростору) на противагу «реальності», його віддаленість від матеріального плану існування. Однак ці фантазії втечі від проблемного матеріального світу втілюються виключно завдяки розвитку матеріальних технологій. Банальне відключення світла миттєво руйнує мрії світу номадизму [2, с. 1-15].

Н. Коулдрі і А. Маккарті звертають особливу увагу на те, що дослідження медіапростору вимагає розгляду макросоціального і мікросоціального, структур і людських переживань, глобального і локального в їхньому взаємозв'язку, а не опозиції [2].

Необхідним елементом аналізу є суб'єктивний вплив споживача продукції масової інформації. Адже медіапростір постає як сукупність каналів і програм (телебачення, радіо), а також друкарських текстів (газети і часописи), з яких реципієнт може вибирати. Постмодерністський принцип мультикультурності знаходить найяскравіше втілення в телевізійному ефірі або в Інтернеті. Власне, ідея простору передбачає рух і суб'єктивну форму його сприйняття, як це показав ще І. Кант. Ідея вибору і похідна від неї ідея свободи перетворює на проблему питання про спосіб переміщення в цьому просторі.

Мас-медіа стали засобом прояву, визнання і виробництва істини, онтологічним феноменом. Мас-медіа — арбітр буття, але саме буття набуває мас-медійного, віртуального характеру. Перефразуючи Декарта, сучасне буття може схарактеризувати себе: «Я мас-медійне, отже, існую». Виробляє істину і володіє нею не інтелектуал, а засоби масової комунікації.

У ціннісному відношенні сучасний медіапростір у певному сенсі слід вважати сферою реалізації основних принципів постмодерну: верховенство принципу деконструкції, ігрової і іронічної еkleктики, гіпертекстуальності в спілкуванні з текстом культури і його суб'єктами тощо. Віртуально-мережева медіакультура, що змістовно наповнює медіапростір, дає можливість

реалізувати концепти нових ціннісних стратегій, практично не випробовуючи на собі тиск минулих традицій [1].

Український дослідник С. Довгаль визначає медіапростір як одночасно культурну і соціальну систему, яка відіграє все більш значиму роль у динаміці сучасних соціокультурних процесів. Серед них найбільше значення мають процеси глобалізації. Відповідно, у медіапросторі виробляється та транслюється система цінностей, що орієнтує масову свідомість на прийняття універсальних норм. Створений електронними засобами комунікації медіапростір стає основним каналом трансляції такої транснаціональної культури та її цінностей, тому вона найбільше наближається до такого явища, як медіакультура. У той же час мережевий медіапростір сприяє взаємодії по мережевому принципу безлічі різних культур, їхньому полілогу, а відтак розглядається як додатковий канал для збереження цінностей етнокультур й поширення культурної спадщини. Процеси глобальної ціннісної гомогенізації на особистісному рівні відображаються у формуванні специфічної мережевої культури, єдиної для всіх суб'єктів медіапростору, проте не завжди адекватної культурним традиціям і особистим потребам [1].

Таким чином, медіапростір – це не просто відображення реальності, це картина світу, що соціально конструюється та, у свою чергу, відображає і конструює соціальний простір.

Загалом можна виділити декілька важливих моментів у розумінні медіапростору. По-перше, його ядром визнаються засоби масової комунікації, або мас-медіа; по-друге, самі медіа, а, значить, медіапростір є активним суб'єктом формування інших видів простору: соціального, культурного, політичного, освітнього. По-третє, зміни в соціумі обов'язково викликають зміни у медіапросторі, який віддзеркалює головні тенденції розвитку суспільства. По-четверте, медіапростір формує картину світу, яка знаходиться за межами чуттєвого досвіду індивіда. І, по-п'яте, медіапростір є системою, що має певний набір структурних складових, які взаємопов'язані.

Найважливішими складовими медіапростору є електронні засоби масової комунікації, зокрема телебачення та Інтернет, які займають сьогодні пріоритетну позицію в системі мас-медіа. Спілкування людей, опосередковане технічними системами, набуло масового характеру і поставило людину в ситуацію безперервної гіперстимуляції, інформаційного стресу і комунікативного пресингу. Телебачення як комунікативна корпорація породжує символічну реальність, яка «переступивши» через екран, стає фактом суб'єктивної реальності людини та створює комунікативну ситуацію «поруч, але не разом».

Все вищезазначене дозволяє визначити важливі аспекти існування сучасного медіапростору. Не забуваючи про те, що одним із значень поняття «медіа» є значення посередника, слід розглядати медіапростір як посередника, з одного боку між відправником та дотримувачем інформації (між ними знаходиться канал інформації, а сукупність каналів і є

медіапростором), а з іншого – як посередника, що організує колективні уявлення про світ в його різних проявах. Це дозволяє наголосити на діалогічній природі медіапростору, оскільки через нього відбувається діалог його акторів (суб'єктів), тим самим вони втягуються до діалогу з публічною сферою.

Література:

1. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / С. А. Довгаль. – Дніпропетровськ : Б. в., 2012. – 19 с.
2. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York: Routledge, 2004. – 303 p.
3. Stults R. Media Space / R. Stults. – Xerox PARC, 1986. – 287 p.

Кашпур Е. В., студентка, арх. ф-т,
науч. рук. – **Болотова Ю. В.**, ст. преп.,
*Харьковский национальный университет
строительства и архитектуры, Украина*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: ФУНКЦИЯ И ДИСФУНКЦИЯ

Для современного этапа развития городов характерен процесс насыщения уличного пространства средствами массовой коммуникации. Актуальным является вопрос негативного воздействия рекламы на городской ландшафт. Отдельной междотраслевой дисциплиной, которая изучает данный вопрос является социология рекламы. Целью данной работы является анализ основных функций наружной рекламы, выявления ее воздействия на социальное взаимодействие.

Конструкции наружной рекламы, как правило, размещаются вдоль оживленных автотрасс, в местах скопления людей, на фасадах здания. Задачей является напомнить потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или артикулировать вход, не редко в ущерб архитектуре здания, что на сегодняшний день является большой проблемой в градостроительстве. Средства наружной рекламы предназначены исключительно для доставки коммерческой рекламной информации, что не может не сказываться на отношении к ним аудитории: по результатам исследований агентства Бродвей в Самаре и киевской компании Master AD, большинство людей считают наружную рекламу (особенно уличную) раздражающим фактором, значительно ухудшающим городской ландшафт.

Первые дошедшие до нас сведения о живописных вывесках относятся к XII веку. Первоначально большая часть уличной рекламы была построена на визуальных образах: вывески над входом изображали вещи, отражающие характер того или иного заведения. От качества и размера вывески в большой